

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu, serta berapa banyak produk yang akan dibelinya. Minat membeli pada konsumen merupakan suatu alat motivasi seseorang untuk memiliki suatu barang yang diinginkannya. Minat dan perilaku konsumen penting bagi perusahaan karena hal itu menunjukkan program pemasaran perusahaan. (Ferrinadewi. 2008).

Ajzen (1991) mengemukakan dalam teorinya yang disebut *theory of planned behavior* (TPB) bahwa intensi dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap tingkah laku tertentu (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Selanjutnya TPB banyak digunakan sebagai *grand-theory* untuk memayungi berbagai studi tentang niat (*intention*), termasuk niat pembelian (*purchase intention*). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*).

Berbagai macam promosi dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik supaya mendapatkan tanggapan yang baik sehingga konsumen akan mempunyai penilaian atau minat

untuk membeli terhadap merek barang atau jasa. Perusahaan harus memiliki cara yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar jika ingin menggunakan bintang iklan (*endorser*) untuk mempromosikan produknya, diantaranya adalah tingkat popularitas *endorser* dengan permasalahan apakah *endorser* yang dipilih oleh pemasar dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

*Endorser* dapat dipilih dari berbagai kalangan, mulai dari selebriti, tenaga ahli, orang biasa, eksekutif dan karyawan maupun karakter juru bicara (Schiffman dan Kanuk, 2008). Ada beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan untuk membandingkan antara *endorser* dari kalangan selebriti dan *endorser* menggunakan tenaga ahli. Biswas (2006) yang menunjukkan hasil dimana dirasakan resiko dalam iklan dengan menggunakan tenaga ahli *sebagai endorser* lebih rendah daripada menggunakan *celebrity endorser*. Ini menunjukkan bahwa menggunakan *endorser* ahli lebih efektif dalam iklan perguruan tinggi daripada selebriti *endorser*. Begitu pula dengan penelitian Soliha dan Naila (2009), konsumen merasakan resiko yang lebih rendah di iklan perguruan tinggi dengan *endorser* ahli dibandingkan pada mereka dengan *celebrity endorser*.

Terdapat dua variabel umum yang biasa dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, yaitu *Credibility* (kredibilitas) dan *Attractiveness* (daya tarik). Variabel kredibilitas dan daya tarik ini sangat berperan penting bagi efektivitas *endorser*. *Credibility* (kredibilitas) mengacu pada rasa percaya konsumen sedangkan

*Attractiveness* (daya tarik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik (Shimp, 2003).

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai suatu hal kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen. Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (*endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Hal ini berakibat terhadap persepsi *endorser* terhadap kredibilitas, apakah *endorser* tersebut selebritis atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respon konsumen pada iklan.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik lalu ingin membeli produk yang dilihatnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda untuk setiap individu. Penelitian dilakukan oleh Chen dan Patricia (2008), Vazifehdoust (2013), dan Noor dkk. (2013) menunjukkan hasil bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan dan produk yang positif serta pengaruh kredibilitas *endorser* yang positif pula.

Sedangkan daya tarik adalah pandangan positif bagi seseorang dan tidak hanya berdasarkan daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik (Ermece, 2014). Ishak (2008) menyatakan *endorser* yang

mempunyai daya tarik lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat. Dalam penelitiannya, Ishak (2008) menyatakan bahwa *endorser* yang memiliki daya tarik lebih mampu mendorong timbulnya minat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. Shimp (2003), menyatakan bahwa pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya.

Perusahaan yang bergerak dibidang fashion dan kecantikan mulai menggunakan *beauty vlogger* sebagai selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) untuk mempromosikan produknya dengan *beauty vlog* sebagai medianya. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Para *beauty vlogger* biasanya melakukan *review* atau memberikan ulasan terkait suatu produk, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan selama menggunakan suatu produk.

Penelitian oleh Jalilvand (2012), menunjukkan bahwa dengan adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain dalam sebuah *sharing review* ataupun komunitas akan memengaruhi pembentukan citra merek dan berujung pada minat beli konsumen. Dikutip dari Dailymail.co.uk, sebuah perusahaan platform pemasaran video bernama Pixabiliy yang bekerja sama dengan Youtube melakukan sebuah survei tentang *Beauty vlogger* yang kerap kali mengunggah video panduan kecantikan di Youtube, hasil dari survei ini menunjukkan bahwa sekitar 61% wanita akan melihat video panduan kecantikan

yang diunggah oleh *Beauty vlogger* dan sekitar 38% wanita mengatakan akan membeli produk kecantikan yang ditampilkan didalam video tersebut.

The Body Shop merupakan salah satu contoh *brand* yang bekerjasama dengan beberapa *beauty vlogger* Indonesia untuk mempromosikan produknya. Salah satu *beauty vlogger* yang dipilih untuk bekerjasama dengan The Body Shop adalah Abel Cantika atau yang akrab dikenal dengan nama Abellyc. Pada akun youtube miliknya, Abel Cantika memiliki 276.735 *subscribers* (pada tanggal 4 Januari 2018) dan pada salah satu *beauty vlog*nya yang berjudul ”*Demo & Review The Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea*”, Abel Cantika bekerjasama dengan *Brand* The Body Shop untuk mempromosikan produk dari *brand* tersebut. Video yang diunggah pada tanggal 25 oktober 2017 ini telah ditonton oleh 41,517 *viewers* yang diakses pada tanggal 27 Januari 2018.

Karakteristik sebagai seorang *endorser* yang dimiliki oleh Abel Cantika dapat dibuktikan dengan variabel yang dimilikinya sebagai seorang *beauty vlogger* yaitu *image* yang baik dikalangan para wanita, penampilan fisik yang bagus, keahliannya saat menggunakan *makeup*, kemampuan membuat konten vlog yang menarik. Informasi yang diperoleh dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat.

Konsumen akan menganggap seorang *beauty vlogger* tersebut berkredibel atau tidak berdasarkan sejauh mana ia mempresentasikan produk tersebut secara jujur, obyektif dan tidak terlihat memanipulasi *viewersnya*. *Beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas yang baik serta memiliki daya tarik yang positif, dapat memicu konsumen sasaran terpengaruh dan muncul niat untuk melakukan pembelian produk yang didukungnya. Sebuah pesan iklan yang disampaikan oleh seorang *endorser* yang berkredibel dapat menumbuhkan rasa ketertarikan dan rasa percaya konsumen terhadap iklan tersebut dan meningkatkan kesan positif konsumen terhadap produk yang diiklankannya (Ishak, 2008).

Jika seorang *beauty vlogger* berkredibel, maka konsumen tidak akan ragu untuk percaya dan akhirnya terpengaruh dengan apa yang telah disampaikan oleh *beauty vlogger* tersebut, termasuk melakukan pembelian produk yang didukung oleh *beauty vlogger* tersebut. Sedangkan daya tarik tidak hanya mencakup daya tarik secara fisik saja tetapi juga sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat dari dalam seorang diri *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik dan sebagainya (Shrimp, 2003). Seorang *beauty vlogger* yang dianggap memiliki daya tarik yang menarik oleh penonton akan membuat penonton tertarik untuk menonton presentasinya dan menerima informasi-informasi yang positif yang disampaikan *beauty vlogger* tersebut mengenai sebuah merek.

*Beauty vlogger* yang dianggap kredibel akan membuat sikap penonton berubah melalui proses psikologis yang terjadi ketika penonton menerima posisi *endorser* terhadap masalah seperti dirinya sendiri, tetapi tidak hanya itu, ketika

seorang *beauty vlogger* dianggap menarik maka mereka juga mengidentifikasi sang *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku minat atau preferensi sang *endorser*. Hal ini berarti penonton memiliki pemikiran atau kesan tersendiri terhadap sesuatu yang berkaitan dengan *beauty vlogger* atau hal lain yang berhubungan dengan bidangnya termasuk merek yang didukungnya, dimana pemikiran atau kesan inilah yang akan memunculkan minat beli.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah dua variabel yang dimiliki oleh *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* yaitu kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang apakah kredibilitas dan daya tarik *Beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **B. Perumusan Masalah**

Beragam pertanyaan timbul mengenai hal ini. Meskipun dalam teori mengatakan demikian, apakah dalam kenyataannya dua variabel ini benar-benar mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan minat beli? Karena bisa saja *viewers* hanya terpengaruh oleh daya tarik *Beauty vlogger* tersebut tanpa memperhatikan kredibilitasnya atau bahkan sebaliknya. Berangkat dari hal ini, maka penulis dapat menarik suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah variabel kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea?

2. Apakah variabel daya tarik dari seorang *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea?
3. Apakah variabel kredibilitas dan daya tarik dari seorang *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk The Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea?
4. Manakah diantara dua variabel tersebut yang memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk The Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea?

**C. Batasan Masalah**

1. Penulis membatasi penelitian pada variabel-variabel yang akan diteliti yakni, dua variabel *celebrity endorser* yaitu kredibilitas dan daya tarik serta minat beli konsumen.
2. *Celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Abel Cantika.
3. Penulis membatasi masalah hanya pada produk *The Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea*.



#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh variabel kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli konsumen.
4. Mengetahui manakah diantara dua variabel tersebut yang memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh informasi yang akurat dan relevan yang dapat digunakan oleh :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama peneliti menempuh pendidikan strata satu sekaligus sebagai ajang untuk menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

## 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk dijadikan salah satu bahan masukan untuk memilih dan menentukan strategi apa yang cocok untuk diterapkan dalam kegiatan pemasarannya.

## 3. Bagi Kalangan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi Universitas Muhammadiyah Malang serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya perilaku konsumen.